

Marketing promocional orientado a la venta



Área: COMERCIO Y MARKETING

Modalidad: Teleformación

Duración: 80 h

Precio: 24.00€

[Curso Bonificable](#)

[Contactar](#)

[Recomendar](#)

[Matricularme](#)

OBJETIVOS

Objetivos generales:

####

- Capacitar a los trabajadores del sector comercio para diferenciar e identificar los distintos conceptos que incluye la actividad de marketing.

####

- Mostrar el marco en el que se ubican las promociones, dentro de las estrategias del marketing mix.

####

- Capacitar a los trabajadores para desempeñar funciones de marketing promocional en el comercio y aumentar sus ventas, clientes, o refuerzo de imagen.

####

- Mostrar la relación existente entre las promociones y otras actividades de marketing.

####

Objetivos específicos:

####

- Poder identificar el lugar específico en el que se integra la actividad del marketing promocional, dentro de la estrategia y/o plan de marketing diseñado para la empresa.

####

- Mostrar los distintos elementos que componen el marketing mix, enmarcando la promoción en ellos.

####

- Dotar a los trabajadores del sector comercio de una visión clara de los distintos tipos de promociones, así como de los objetivos que persiguen.

####

- Capacitar para evaluar cuáles son los objetivos del mk que perseguimos, sopesando las distintas alternativas antes de adoptar un tipo de promoción.

####

- Exponer la importancia de combinar las promociones con el plv y merchandising en el punto de venta.

####

- Mostrar a los trabajadores otras herramientas de comunicación y dónde se ubica el marketing promocional en ellas.

CONTENIDOS

Bloque 1. Introducción al marketing

Tema 1. Conceptos y elementos del marketing.

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Definiciones.
- 1.3. El desarrollo del marketing.
- 1.4. Aplicaciones del marketing.

Tema 2. El plan de marketing.

- 2.1. Introducción al concepto de planificación.
- 2.2. Finalidad del plan de marketing.
- 2.3. Etapas del plan de marketing.
- 2.4. Marketing estratégico.

Bloque 2. La promoción como parte del marketing mix

Tema 1. Introducción al marketing mix.

- 1.1. Evolución histórica de las variables y orientaciones del marketing.
- 1.2. Teoría de las cuatro p's.

Tema 2. Producto.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Los atributos del producto.
- 2.3. Clasificación de los productos y características.
 - 2.3.1. Características de los servicios.
 - 2.3.2. Características de los bienes de consumo.
 - 2.3.3. Características de los productos industriales.
- 2.4. El ciclo de vida del producto.
- 2.5. Los modelos de portafolios.
- 2.6. Políticas básicas de producto.
 - 2.6.1. Cambio de los productos existentes.
 - 2.6.2. Cambios en los atributos psicológicos.
 - 2.6.3. Nuevas aplicaciones para productos existentes.

Tema 3. La política de precios.

- 3.1. Introducción.
- 3.2. Importancia del precio como variable del marketing mix.
- 3.3. Objetivos de la política de precios.
 - 3.3.1. Objetivos dirigidos a la búsqueda de ingresos.
 - 3.3.2. Objetivos de las ventas.
 - 3.3.3. Objetivos centrados en la competencia.
- 3.4. Etapas y métodos de fijación de precios.
 - 3.4.1. Etapas del proceso de fijación de precios del producto.
 - 3.4.2. Métodos de fijación de precios.
- 3.5. Estrategias de precios.
 - 3.5.1. Estrategia de precio para nuevos productos.

3.5.2. Estrategia de precios por líneas de productos.

3.5.3. Estrategias para ajustar los precios.

Tema 4. Distribución.

4.1. Introducción.

4.2. Canales de distribución: clasificación y funciones.

4.2.1. Introducción.

4.2.2. Canales de distribución básicos. Clasificación según la naturaleza del bien.

4.2.3. Funciones de los canales de distribución.

4.3. Los intermediarios.

4.3.1. El comercio minorista.

4.3.2. Las decisiones estratégicas en el comercio minorista.

4.3.3. El comercio mayorista.

4.4. La selección de canales por parte de la empresa.

Tema 5. Comunicación.

5.1. Introducción.

5.2. Las variables de la comunicación comercial.

5.2.1. Publicidad.

5.2.2. Promoción de ventas.

5.2.3. El equipo de ventas.

5.2.4. Relaciones públicas, imagen corporativa y patrocinio.

5.3. El plan de comunicación.

5.4. Marketing promocional.

5.4.1. Origen y evolución del marketing promocional.

5.4.2. Concepto de promoción.

5.4.3. Límites de las promociones.

5.4.4. Tipos de promociones.

Bloque 3. Tipos de promociones

Tema 1. Técnicas de promoción dirigidas al consumidor final.

1.1. Introducción.

1.2. Promociones por reducción de precio.

1.3. Promociones por regalo.

Tema 2. Técnicas de promoción para el resto de los públicos objetivos.

2.1. Técnicas promocionales dirigidas al canal de distribución.

2.2. Técnicas promocionales dirigidas a la fuerza o equipo de ventas.

2.3. Técnicas promocionales dirigidas al prescriptor.

2.4. Las promociones de los servicios.

Bloque 4. Objetivos de las promociones

Tema 1. Objetivos de venta.

1.1. Planteamiento de los objetivos de promoción.

1.2. Naturaleza de los objetivos de promoción.

1.3. Clasificación de los objetivos de la promoción de ventas.

Tema 2. Objetivos de captación de nuevos clientes.

2.1. Introducción.

2.2. Clasificación de los objetivos de captación de nuevos clientes.

2.3. Promociones cruzadas.

Tema 3. Objetivos de imagen.

3.1. Introducción.

3.2. Clasificación de los objetivos de imagen.

3.3. El control de la promoción.

3.4. Conclusión.

Bloque 5. La promoción en el punto de venta

Tema 1. Relación entre plv y promoción.

- 1.1. El punto de venta.
- 1.2. Los consumidores.
- 1.3. Plv.
- 1.4. Aplicaciones de la publicidad en el lugar de venta.

Tema 2. Relación entre merchandising y promoción.

- 2.1. Introducción al concepto de merchandising.
- 2.2. Las ventajas del merchandising.
- 2.3. Los consumidores: tipos de compras.
- 2.4. Aplicación del merchandising.
- 2.5. Técnicas de merchandising.
 - 2.5.1. Creación del establecimiento.
 - 2.5.2. Exterior del establecimiento.
 - 2.5.3. Interior del establecimiento.

Bloque 6. Relación de las promociones con otras herramientas de comunicación

Tema 1. Las distintas herramientas de comunicación.

- 1.1. La importancia de la comunicación.
- 1.2. Las herramientas de comunicación.
- 1.3. La comunicación del marketing promocional.

Tema 2. Publicidad.

- 2.1. Introducción.
- 2.2. Concepto y características.
- 2.3. Objetivos de la publicidad.
- 2.4. El mensaje publicitario.
- 2.5. Elección del medio.
- 2.6. La publicidad de la promoción.

Tema 3. Relaciones públicas.

- 3.1. Definición de relaciones públicas.
- 3.2. El público de una empresa.
- 3.3. Objetivos y funciones de las relaciones públicas.
- 3.4. Actividades del departamento de relaciones públicas.
- 3.5. Las relaciones públicas y el marketing.
- 3.6. Herramientas de las relaciones públicas.
- 3.7. Limitaciones de las relaciones públicas.

Tema 4. Marketing directo y relacional.

- 4.1. Concepto de marketing directo.
- 4.2. Evolución del marketing directo.
- 4.3. Actitud de los consumidores ante al marketing directo.
- 4.4. Herramientas del marketing directo.
 - 4.4.1. Marketing por correo o mailing.
 - 4.4.2. Comercio electrónico.
- 4.5. Problemas del marketing directo.
- 4.6. El marketing relacional.
 - 4.6.1. La fidelidad de los clientes.

METODOLOGIA

- **Total libertad de horarios** para realizar el curso desde cualquier ordenador con conexión a Internet, **sin importar el sitio desde el que lo haga**. Puede comenzar la sesión en el momento del día que le sea más conveniente y dedicar el tiempo de estudio que estime más oportuno.
- En todo momento contará con un **asesoramiento de un tutor personalizado** que le guiará en su proceso de aprendizaje, ayudándole a conseguir los objetivos establecidos.
- **Hacer para aprender**, el alumno no debe ser pasivo respecto al material suministrado sino que debe participar, elaborando soluciones para los ejercicios propuestos e interactuando, de forma controlada, con el resto de usuarios.
- **El aprendizaje se realiza de una manera amena y distendida**. Para ello el tutor se comunica con su alumno y lo motiva a participar activamente en su proceso formativo. Le facilita resúmenes teóricos de los contenidos y, va controlando su progreso a través de diversos ejercicios como por ejemplo: test de autoevaluación, casos prácticos, búsqueda de información en Internet o participación en debates junto al resto de compañeros.
- **Los contenidos del curso se actualizan para que siempre respondan a las necesidades reales del mercado**. El departamento multimedia incorpora gráficos, imágenes, videos, sonidos y elementos interactivos que complementan el aprendizaje del alumno ayudándole a finalizar el curso con éxito.

REQUISITOS

Los requisitos técnicos mínimos son:

- Navegador Microsoft Internet Explorer 5.5 o superior, con plugin de Flash, cookies y JavaScript habilitados. No se garantiza su óptimo funcionamiento en otros navegadores como Firefox, Netscape, Mozilla, etc.
- Resolución de pantalla de 800x600 y 16 bits de color o superior.
- Procesador Pentium II a 300 Mhz o superior.
- 32 Mbytes de RAM o superior.